



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Estrategias de Marketing para la empresa Importadora Hidrostal S.A, San  
Juan de Lurigancho-2016**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios  
Internacionales**

**AUTOR:**

Zarate De La Rosa, Tania Paola

**ASESOR:**


Dr. Sabino Muñoz Ledesma

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2016

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por TANIA PAOLA ZARATE DE LA ROSA cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA HIDROSTAL S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2016".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: CATORCE 14.


San Juan de Lurigancho, 01 de Diciembre de 2016

  
 .....  
**Dr. SABINO MUÑOZ LEDESMA**

**PRESIDENTE**

  
 .....  
**Dr. RANDALL JESUS SEMINARIO UNZUETA**

**SECRETARIO**

  
 .....  
**Mg. FERNANDO LUIS MARQUEZ CARO**  
**VOCAL**

				
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó
				de Investigación

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la bendición de tener una hermosa familia a lado de mi Amaya y a mis padres por apoyarme a culminar es te paso tan importante en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobretodo felicidad.

Un agradecimiento especial al profesor Dr. Sabino Muñoz Ledesma, quien fue el principal guía para que este proyecto se vaya fortaleciendo con el paso de las etapas y así sea un gran aporte para los lectores.

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, ZARATE DE LA ROSA, TANIA PAOLA con DNI N° 46887439, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de Septiembre de 2016



ZARATE DE LA ROSA, TANIA PAOLA

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA HIDROSTAL S.A, San Juan de Lurigancho-2016, con la finalidad de determinar las Estrategias de Marketing en la empresa Importadora Hidrostal SA del distrito de San Juan de Lurigancho, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

ZARATE DE LA ROSA, TANIA PAOLA

## ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos Previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	14
1.3.1 Estrategias de Marketing.....	14
1.3.1.1 Estrategias de Marketing según Ferrel y Hartline.....	14
1.3.1.2 Estrategias de Marketing según Best, R.....	14
1.3.1.3 Estrategias de Marketing según Kotler & Armstrong.....	15
1.3.1.3.1 Producto.....	16
1.3.1.3.2 Precio.....	16
1.3.1.3.3 Plaza.....	16
1.3.1.3.4 Promoción.....	16
1.4 Formulación al problema.....	17
1.4.1 Problema General.....	17
1.4.2 Problemas Específicos.....	17
1.5 Justificación del estudio.....	17
1.6 Objetivos del estudio.....	18
1.6.1 Objetivo General.....	18
1.6.2 Objetivos Específicos.....	18

II.	MÉTODO.....	19
	2.1 Diseño de investigación.....	19
	2.2 Variables, operacionalización.....	19
	2.3 Población y muestra.....	20
	2.3.1 Población.....	20
	2.3.2 Muestra.....	20
	2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
	2.4.1 Técnicas.....	20
	2.4.2 Instrumento de recolección de datos.....	20
	2.4.3 Valides.....	21
	2.4.4 Confiabilidad.....	22
	2.5 Método de análisis de datos.....	22
	2.5 Aspectos éticos.....	22
III.	RESULTADOS.....	24
	3.1 Descripción de los datos.....	24
	3.1.1 Variable: Estrategias de Marketing.....	24
	3.1.2 Dimensión: Producto.....	26
	3.1.3 Dimensión: Precio.....	28
	3.1.4 Dimensión: Plaza.....	30
	3.1.5 Dimensión: Promoción.....	32
IV.	DISCUSIÓN.....	34
V.	CONCLUSIONES.....	36
VI.	RECOMENDACIONES.....	37
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
	ANEXOS	
	✓ Instrumentos	
	✓ Validación de los instrumentos	
	✓ Matriz de consistencia	
	✓ Fiabilidad	



## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es describir las estrategias de marketing que aplica la empresa importadora Hidrostal SA, San Juan de Lurigancho - 2016. Se utilizaron las teorías; Marketing estratégico, Estrategia de marketing y Fundamentos de marketing. Para esta investigación el análisis es descriptivo, diseño No experimental de corte transversal. Se utilizó como unidades muestrales a 30 colaboradores de la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016. La técnica para recopilación de datos fue el censo, utilizando como instrumento un cuestionario válido y confiable, conformado de 33 preguntas.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, marketing estratégico, importadora.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to describe the marketing strategies applied by the importing company Hidrostal SA, San Juan de Lurigancho - 2016. Theories were used; Strategic Marketing, Marketing Strategy and Marketing Fundamentals. For this research the analysis is descriptive, non-experimental cross-sectional design. 30 units of the importing company Hidrostal SA were used as sample units. San Juan de Lurigancho-2016. The technique for data collection was the census, using as a tool a valid and reliable questionnaire, consisting of 33 questions.

**Keywords:** Strategies of marketing, strategic marketing, importer.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

Sin duda el problema más frecuentes que se suscita dentro del tema empresarial, es que estrategia de marketing se puede emplear para tener un éxito para la empresa, es entonces que podemos decir que este problema lleva consigo que al plantear un estrategia de marketing debemos de tener en cuenta a nuestro potencial cliente y siempre percatarnos si está comprendiendo lo que se ofrece.

Es entonces que un problema de atención es básicamente lo que se presenta en el consumidor, es por ello que se debe de brindar mensajes cortos y concisos, que solo contenga la esencia del mensaje, cuando se brinda una información adecuada el consumidor podrá calificar el producto de manera muy buena. Se debe de tener en cuenta que una correcta estrategia sería la mayor arma que una empresa pueda tener, y así cubrirá las mayores necesidades de los consumidores.

Así también se debe de entender a cada consumidor y también saber hacia el mercado que nos dirigiremos, es ahí donde se podrá plantear estrategias de marketing una planteada las estrategias de marketing las empresas podrán tener ideas nuevas que ayuden a su crecimiento exitoso.

Hay diversas empresa que realizan campañas y ciertas veces no dan resultados favorables, esto se origina debido a que no estudian de manera adecuada la cultura y la necesidad del consumidor, un claro ejemplo es de la empresa Pepsi, cuando decidió lanzar una campaña publicitaria en Taiwán con una frase que al traducirla en su idioma resultaba ofensiva para las personas de dicho país. Entonces se debe de considerar que al idear una estrategia de marketing debe de ser bien elaborada para obtener resultados favorables y logren posicionarse en la mente del consumidor y/o público objetivo.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **Tesis Nacional**

Segura (2015), muestra su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco – 2014”; para lograr el título profesional para Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación adquirió como objetivo general encontrar como las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en dicho distrito. El diseño de investigación fue descriptivo – transaccional. Asimismo, concluye que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

Alvarado (2008), muestra su tesis titulada “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para el posicionamiento de servicios educativos, para el caso para el caso, colegio en estudio”; para lograr el título en Licenciado en Publicidad de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Su investigación adquirió como objetivo general comprobar la validez de la Estrategia de Marketing Educativo que fue usada por el colegio en mención. Su investigación es de tipo aplicada. Asimismo, concluye que la estrategia de Marketing Educativo que se utilizó para obtener el posicionamiento del colegio en estudio sí fue eficaz.

Pereyra (2011), enseña su tesis titulada “Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana”; para adquirir el Título Profesional de Licenciada en Administración de la Universidad de San Martín de Porres. Adquirió como objetivo general ver como las estrategias de marketing tienen mayor uso en las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. Se usó un diseño mixto. Asimismo, el resultado es que no tienen bien direccionada las 4P.

## **Tesis Internacional**

Albani & Jesús (2013), presenta su tesis titulada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca GLUP en Carabobo”; para obtener su título en Licenciado en Mercadeo. El objetivo general de la investigación es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en el estado de Carabobo. El tipo de investigación considera que el estudio es un proyecto factible. De tal modo pudo que la empresa debe recurrir a estrategias de marketing, ya que estas impulsaran y darán a conocer a la organización y sus atributos.

Almarza, Bracho, Jiménez & Vera (2012), presenta su tesis titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Experiencial para la empresa Delicias Caseras C.A, ubicada en el Municipio de Machiques de Perijá”; para obtener el Título de Licenciado en Administración Mención Mercadeo. El objetivo general es diseñar estrategia de Marketing Experiencial para la empresa Delicias Caseras C.A, ubicada en el Municipio de Machiques de Perija. La investigación fue de tipo descriptivo bajo la modalidad de campo. Esta investigación concluye que los clientes en su mayoría se ven influenciados por la popularidad y la percepción del lugar o establecimiento.

Cifuentes (2013), muestra su tesis titulada “Mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”; para lograr el título de Licenciada en Mercadotecnista. El objetivo general es lograr la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad ya mencionada. El tipo de investigación es de tipo descriptivo. De tal modo llego a la conclusión que algunas piñaterías aplican la mezcla de mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más en el precio y promoción.

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Estrategias de Marketing**

1.3.1.1 El que una organización tome en cuenta las estrategias de marketing reflejara que la empresa tiene el deber de satisfacer las necesidades del consumidor, de tal manera una estrategia de marketing será un plan en que la empresa empleara tanto fortalezas como sus debilidades para poder nivelarla con las necesidades del consumidor, es por ello que se debe de tomar en cuenta que las estrategias cuenta con un o más programas y cada programa contiene distintos elementos que pueden ser un mercado o varios y una mistura de marketing que serían las 4P, entonces solo queda que la empresa escoge su mejor combinación con la finalidad de crear ventajas competitivas que se diferencien de la competencia. (Ferrel y Hartline, 2012, p.19)

1.3.1.2 Las estrategias de marketing; ocasionan que se genere una pasión por satisfacer la necesidad de nuestro consumidor ya que una de las causas que tiene la empresa es sin duda satisfacer a su cliente, ya que ello dará como resultado que la empresa tenga mejores beneficios, asimismo nos menciona que los clientes, productos y activos fijos, sin duda son partes fundamentales para que una empresa tenga éxito, pero se debe de tomar en cuenta que estos tres puntos deberán de ser correctamente gestionados eficientemente de manera diaria, asimismo los productos y los activos tienen un fin cíclico que solo pasa, pero los clientes es lo único que permanece y que de las cuales aumenta su valor con el pasar del tiempo, es por ello que al tomar en cuenta lo ya mencionado, quienes están directamente con esta labor, deben de tomar en cuenta que los clientes afectaran tanto a la empresa como a su rentabilidad (Best, R., 2007, p.480).

1.3.1.3 Las estrategias de marketing; tiene sus ideas centrales dentro del mercado competitivo con el fin de que se obtenga éxito, para que se logre lo ya mencionado se debe conocer las necesidades de su público objetivo, del mismo modo no se debe de olvidar a los clientes de la competencia por que luego se pueden conservar y así poder brindarles nuevas expectativas, esto nos da a conocer que al público objetivo se le debe de tratar con pinzas y analizar sus necesidades, siempre tomando en cuenta que cada consumidor tiene distintas de necesidades y por consiguiente debe de dividirse en segmentos, con el fin de poder diseñar estrategias para satisfacer con gusto en toda su amplitud a cada consumidor de nuestro segmento (Kotler & Armstrong, 2008, p. 49, 50).

Cuando la empresa ya tiene una estrategia competitiva significa que ya puede comenzar con detalles para la mezcla de marketing, en esta mezcla se reflejara lo que la empresa quiere conseguir para influir en la demanda de su producto, esta mezcla son las 4P: Producto (es la combinación de bienes y servicios que ofrecerá a su mercado objetivo), Precio (se refiere a la cantidad de dinero que el consumidor o cliente de pagar por la adquisición del producto), Plaza (funciones de la empresa, que permitirán que la empresa coloque su producto a disposición de su mercado objetivo) y Promoción (funciones que se encargaran de comunicar los atributos del producto para que los clientes del mercado objetivo lo adquieran) (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Respecto a los indicadores de las 4P, se menciona las siguientes: Producto (variedad, calidad y características), Precio (precios de lista, descuentos y condiciones de crédito), Plaza (ubicaciones, inventario, transporte y logística) y Promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas) (Kotler & Armstrong, 2008, p. 53).

Asimismo, se menciona las dimensiones para la investigación de esta tesis que son las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### 1.3.1.3.1 Dimensión Producto

El producto es cualquier cosa que se ofrece al mercado para que pueda ser adquirido, y posterior a ello para su uso o consumo y que sin duda abarcara la necesidad del consumidor. Así mismo el producto es el factor clave en la oferta del mercado. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 199)

#### 1.3.1.3.2 Dimensión Precio

El precio es cierta cantidad de dinero que se cobra por cierto producto o servicio, es así donde podemos mencionar que es lo que los clientes dan a cambio de los beneficios que le ofrezca dicho producto, es así donde el precio influye en la decisión de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 263)

#### 1.3.1.3.3 Dimensión Plaza

Plaza o también llamado distribución, es parte del canal de marketing y dentro de ello están los intermediarios para llevar el producto al mercado, es así que las compañías revisan cual es el mejor canal de distribución para proporcionar su producto. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 300,302)

#### 1.3.1.3.4 Dimensión Promoción

Si bien es cierto la promoción es la mezcla de comunicaciones de marketing para poder llevar con éxito el producto al mercado objetivo y así poder satisfacer las necesidades del consumidor, así mismo podemos mencionar cinco herramientas principales



de promoción que son : publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

- ¿Cuáles son las estrategias de producto que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?
- ¿Cuáles son las estrategias de precio que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?
- ¿Cuáles son las estrategias de plaza que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?

## **1.5 Justificación del Estudio**

La relevancia social de esta investigación será muy importante ya que las organizaciones siempre están pendientes de las necesidades de los consumidores y ello origina a que elaboren productos o servicios para satisfacer las necesidades de

cada clientes, el realizar productos innovadores facilitan el día a día de las personas, brindando felicidad en cada persona.

La utilidad de esta investigación debe servir de apoyo a otros investigadores para que así puedan contrastar los resultados, para obtener las mejores estrategias sin importar de qué rubro sea.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Describir las estrategias de marketing que aplica la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Describir las estrategias de producto que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?
- Describir las estrategias de precio que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?
- Describir las estrategias de plaza que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?
- Describir las estrategias de promoción que ofrece la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016?

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de Investigación

Bernal (2010) nos menciona que el diseño No experimental de corte transversal, “en este tipo de diseño se obtendrá resultados del objeto de estudios, (...) puede darse como descriptiva o correlacional” (p.118).

### 2.2 Variables, operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	La estrategia de marketing centra sus ideas en el mercado competitivo para que pueda tener éxito, es por ello que debe de conocer las necesidades de sus cliente, como así también ganarse a los clientes de la competencia para luego conservarlos por nuevas expectativas que se les pueda brindar, esto nos indica que a cada clientes se le debe de tratar con pinzas y analizar sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2008, p. 49, 50).	Satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, estableciendo relaciones duraderas, y estas se darán en base a una mezcla de estrategias que son: producto, precio, plaza y promoción.	PRODUCTO	* Variedad	ORDINAL
				* Calidad	
				* Características	
			PRECIO	* Precios de lista	
				* Descuentos	
				* Condiciones de crédito	
			PLAZA	* Ubicaciones	
				* Inventario	
				* Transporte	
				* Logística	
			PROMOCIÓN	* Publicidad	
				* Ventas personales	
				* Promoción de ventas	

## 2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población.- conformada por 30 colaboradores de diferentes áreas de la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016.

Vara (2012) Indica que “la población es un grupo de individuos o cosas (...) y que estas se ubican en un espacio y que variaran conforme pase el tiempo” (p.221).

2.3.2 Muestra.- es Censal, debido a que estará constituido por 30 colaboradores de la empresa importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016.

Vara (2012) indica que “la muestra es un conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (p.221).

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas

De acuerdo a las características de la investigación y al enfoque desarrollado, la técnica que se aplicó para recolectar los datos fue la “Encuesta”. Esta técnica permitió obtener información directa desde la población y se aplicó en forma guiada, con la ayuda de un Instrumento de recolección de datos. Además de otras técnicas de recolección de datos, tales como: Entrevistas, revisión de base de datos y análisis de documentos.

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En esta investigación se usó como instrumento el cuestionario, como nos menciona Bernal (2010), “es un conjunto de preguntas diseñadas para

generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250). El cual reunirá los dos requisitos esenciales, tales como el de Validez y el de Confiabilidad.

### 2.4.3 Validez

El instrumento se validó a través del “Juicio de Expertos” como nos dice los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), que marcan que “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201). Por consiguiente el cuestionario tendrá dimensiones, conceptos e indicadores que representarán a las variables estrategias de marketing. Finalizando lo ya mencionado, el Juicio de Expertos será conformado por cinco docentes que son expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validarán el instrumento a aplicar. (Anexo N° 07) y la confiabilidad del mismo, se hizo a nivel estadístico con el “Alfa de Cronbach”

N°	Expertos	Variable:	Porcentaje (%)
ESTRATEGIAS DE MARKETING			
1	Dr. Seminario Unzueta, Randall	x	75%
2	Mg. Lara Miranda, Robert	x	70%
3	Mg. Márquez Caro, Fernando	x	70%
4	Lic. Pacheco Infante, Danny	x	62%
<b>Total</b>			<b>69.25%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.4.4 Confiabilidad

En la parte de este proceso, se procedió a utilizar la prueba piloto, llegando a encuestar a 10 unidades muestrales.

Así mismo estas unidades muestrales procedieron al llenado del cuestionario que después fueron ingresados a la hoja de cálculo, y siguiendo a ello fueron exportados al SPSS versión 22, en donde se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Así mismo indicamos que el referido coeficiente alcanzo un valor mayor a 90% indicando que el instrumento es confiable y válido.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	33

#### 2.5 Métodos de análisis de datos

Esta investigación tiene un análisis descriptivo: Parte de la estadística que se basó en el análisis de una cierta cantidad de datos y limitándose a la utilización de la estadística descriptiva (media, varianza, moda, mediana, etc.)

#### 2.6 Aspectos Éticos

Para esta investigación se verifica que la información está basada en las normas APA, para que se pueda reconocer las investigaciones de otros autores. Así mismo tomara en cuenta la veracidad de los resultados; a ellos también se le suma el respeto por la

empresa, por las convicciones políticas, religiosas y morales; siguiendo a ello el respeto por el medio ambiente; responsabilidad social, política, jurídica y ética; y finalizando el respeto a la privacidad de las personas encuestadas ya que se las protegerá la identidad de los colaboradores.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de los datos

##### 3.1.1 Variable: Estrategias de Marketing

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		103.53
Mediana		102.00
Moda		102
Desviación estándar		8.509
Asimetría		3.027
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		9.281
Error estándar de curtosis		.833
Mínimo		97
Máximo		135
Percentiles	25	99.75
	50	102.00
	75	103.00

En la Tabla 1, se verifica que, el promedio de “Estrategias de Marketing” verificadas en 30 de los encuestados fue de 103.53 (rango de 33 - 167) teniendo los datos concentrados entre 95.021 – 112.039 (evidenciado en el Gráfico N° 1), teniendo 102 como el valor más repetido en el 6% de ellos (Tabla 3). Además la calificación mínima fue de 97 y máxima 135.

**TABLA 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

ESTRATEGIAS DE MARKETING				
CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR (87-113)	29	96.7	96.7	96.7
BUENO (114-140)	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

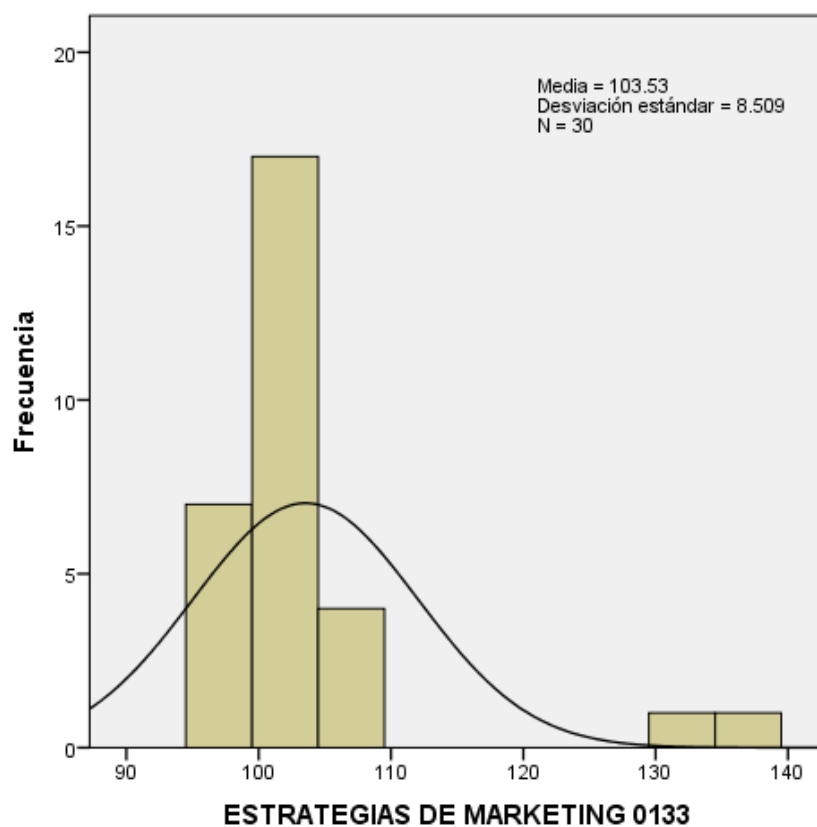
**TABLA 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

En la Tabla N° 2, se verifica que: el 96.7% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en las Estrategias de Marketing y sólo en 3.3% de ellos resultó “Buena”



CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
97	3	10.0	10.0	10.0
98	2	6.7	6.7	16.7
99	2	6.7	6.7	23.3
100	3	10.0	10.0	33.3
101	4	13.3	13.3	46.7
102	6	20.0	20.0	66.7
103	4	13.3	13.3	80.0
105	1	3.3	3.3	83.3
107	2	6.7	6.7	90.0
108	1	3.3	3.3	93.3
131	1	3.3	3.3	96.7
135	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TABLA 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING**



**GRÁFICO N° 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### 3.1.2 DIMENSION: PRODUCTO

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		28.80
Mediana		28.00
Moda		28
Desviación estándar		2.188
Asimetría		1.565
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		3.006
Error estándar de curtosis		.833
Mínimo		26
Máximo		36
Percentiles	25	27.00
	50	28.00
	75	29.25

En la Tabla N° 4, se verifica que, el promedio de “Producto” observadas en 30 de los encuestados fue de 28.80 (rango de 8 - 42) teniendo los datos concentrados entre 26.612 – 30.988 (evidenciado en el Gráfico N°2), teniendo 28 como el valor más repetido en el 9% de ellos (Tabla N°6). Además la calificación mínima fue de 26 y máxima 36.

**TABLA 4: PRODUCTO**

PRODUCTO			
CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR (22-28)	17	56.7	56.7
BUENO (29-35)	12	40.0	40.0
MUY BUENO (36-42)	1	3.3	3.3
Total	30	100.0	100.0

En la Tabla N° 5, se verifica que: el 56.7% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Dimensión Producto y sólo en 40% de ellos resultó “Buena”

**TABLA 5: PRODUCTO**

# PRODUCTO

PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
26	2	6.7	6.7	6.7
27	6	20.0	20.0	26.7
28	9	30.0	30.0	56.7
29	6	20.0	20.0	76.7
30	2	6.7	6.7	83.3
31	1	3.3	3.3	86.7
32	2	6.7	6.7	93.3
33	1	3.3	3.3	96.7
36	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

TABLA 6: PRODUCTO

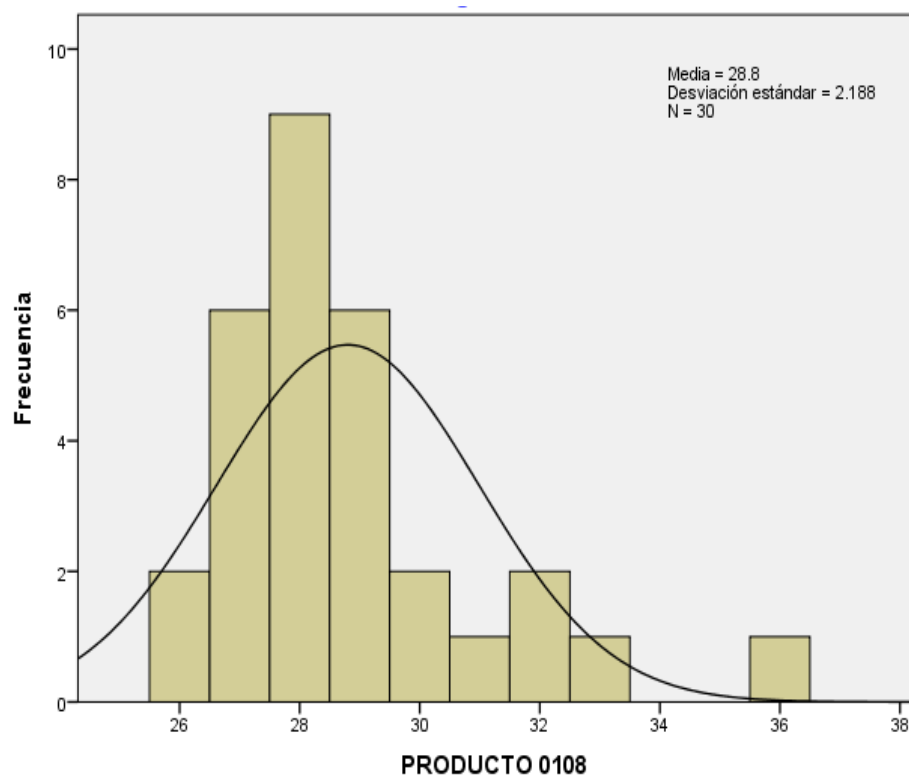


GRÁFICO N° 2: PRODUCTO

### 3.1.3 DIMENSIÓN: PRECIO

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		22.80
Mediana		23.00
Moda		23
Desviación estándar		1.730
Asimetría		1.572
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		4.349
Error estándar de curtosis		.833
Mínimo		20
Máximo		28
Percentiles	25	22.00
	50	23.00
	75	23.00

En la Tabla N° 7, se verifica que, el promedio de “Dimensión Precio” observadas en 30 de los encuestados fue de 22.8 (rango de 7 - 36) teniendo los datos concentrados entre 21.07 – 24.53 (evidenciado en el Gráfico N° 3), teniendo 23 como el valor más repetido en el 15% de ellos (Tabla N° 9). Además, la calificación mínima fue 20 y máxima 28.

**TABLA 7: PRECIO**

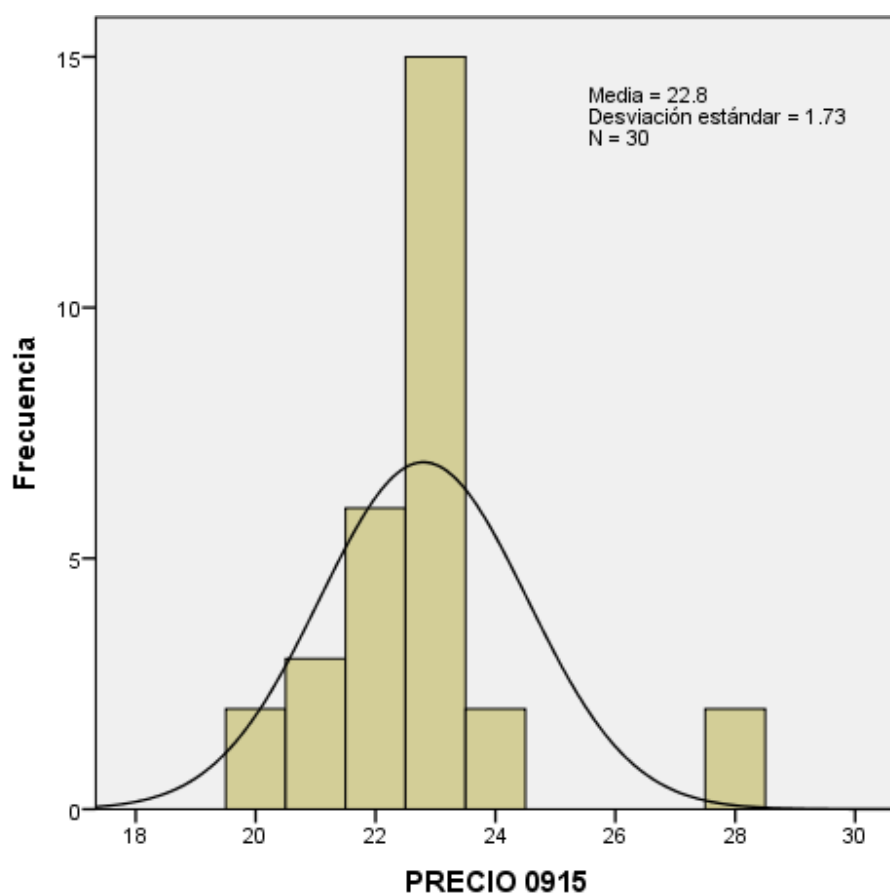
PRECIO			
CATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR (19-24)	28	93.3	93.3
BUENO (25-30))	2	6.7	6.7
Total	30	100.0	100.0

En la Tabla N° 8, se muestra que: el 93.3% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Dimensión Precio y sólo el 6.7% de ellos resultó “Buena”

**TABLA 8: PRECIO**

PRECIO				
CATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	2	6.7	6.7	6.7
21	3	10.0	10.0	16.7
22	6	20.0	20.0	36.7
23	15	50.0	50.0	86.7
24	2	6.7	6.7	93.3
28	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TABLA 9: PRECIO**



**GRÁFICO N° 3: PRECIO**

### 3.1.4 DIMENSIÓN: PLAZA

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		32.37
Mediana		32.50
Moda		33
Desviación estándar		2.697
Asimetría		1.310
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		2.739
Error estándar de curtosis		.833
Mínimo		29
Máximo		40
Percentiles	25	30.75
	50	32.50
	75	33.00

En la Tabla N° 10, se verifica que, el promedio de la Dimensión Plaza observadas en 30 de los encuestados fue de 32.37 (rango de 10 - 54) teniendo los datos concentrados entre 29.673 – 35.067 (evidenciado en el Gráfico N°4), teniendo 33 como el valor más repetido en el 9% de ellos (Tabla N° 12). Además, la calificación mínima fue 29 y máxima 40.

**TABLA 10: PLAZA**

PLAZA			
CATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REGULAR (28-36)	28	93.3	93.3
BUENO (37-45)	2	6.7	6.7
Total	30	100.0	100.0

En la Tabla N° 11, se verifica que: el 93.3% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en la Dimensión Plaza y sólo en 6.7% de ellos resultó “Buena”

**TABLA 11: PLAZA**

PLAZA				
PLAZA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
29	5	16.7	16.7	16.7
30	2	6.7	6.7	23.3
31	4	13.3	13.3	36.7
32	4	13.3	13.3	50.0
33	9	30.0	30.0	80.0
34	3	10.0	10.0	90.0
35	1	3.3	3.3	93.3
40	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TABLA 12: PLAZA**

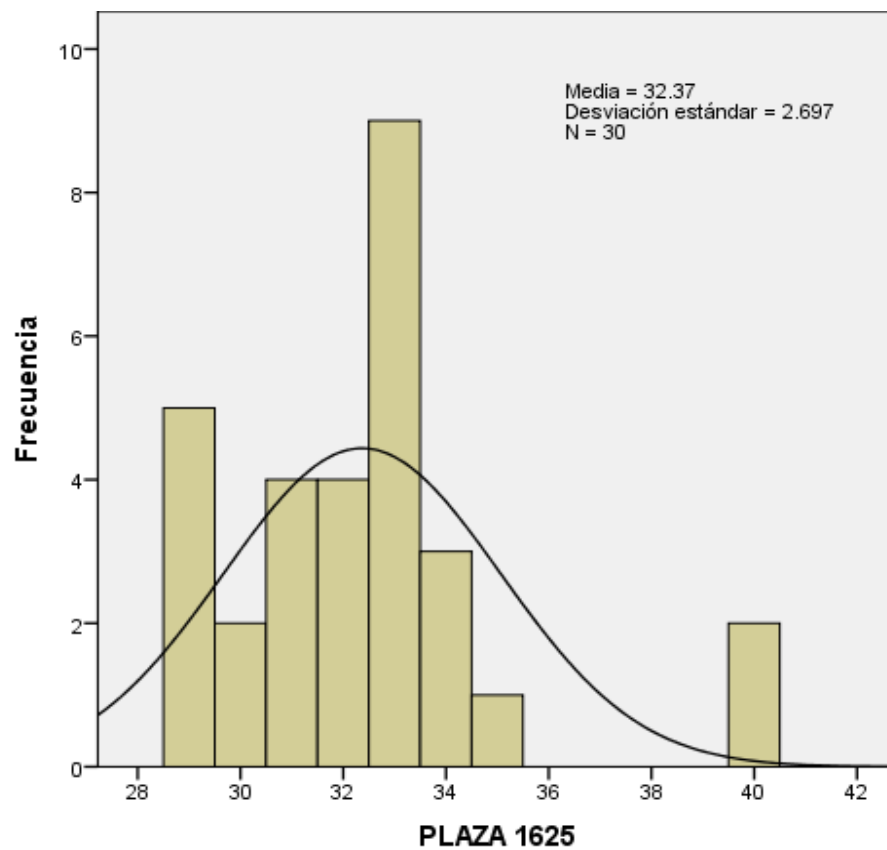


GRÁFICO N° 4: PLAZA

### 3.1.5 DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		19.57
Mediana		19.00
Moda		18 <sup>a</sup>
Desviación estándar		3.329
Asimetría		2.872
Error estándar de asimetría		.427
Curtosis		8.589
Error estándar de curtosis		.833
Mínimo		16



Máximo		31
Percentiles	25	18.00
	50	19.00
	75	20.00

En la Tabla N° 13, se verifica que el promedio de la Dimensión “Promoción” observadas en 30 de los encuestados fue de 19.57 (rango de 8 - 42) teniendo los datos concentrados entre 16.241 – 22.899 (evidenciado en el Gráfico N° 5), teniendo 19 como el valor más repetido en el 8% de ellos (Tabla 15).

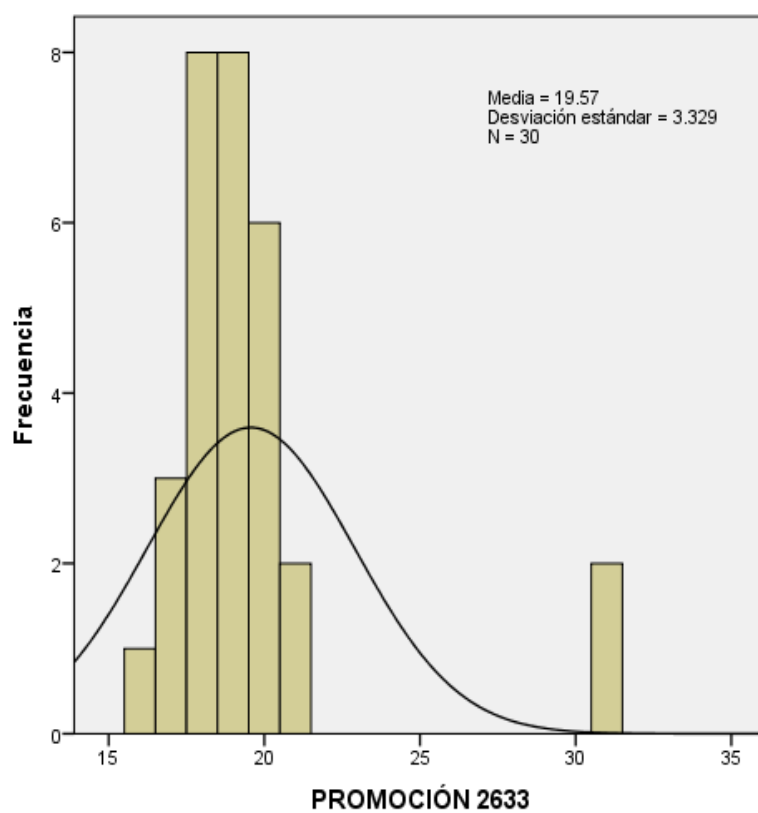
PROMOCIÓN				
CATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
MALO (15-21)	28	93.3	93.3	93.3
BUENO (29-35)	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Además, la calificación r En la Tabla N° 14, se muestra que: el 93.3% de los encuestados lograban un nivel “Malo” en la Dimensión Promoción y sólo el 6.7% de ellos resultó “Buena”

PROMOCIÓN				
TABLA 13: PROMOCIÓN			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PROMOCION	Frecuencia	Porcentaje		
Válido 16	1	3.3	3.3	3.3
17	3	10.0	10.0	13.3
18	8	26.7	26.7	40.0
19	8	26.7	26.7	66.7
20	6	20.0	20.0	86.7
21	2	6.7	6.7	93.3
31	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TABLA N° 14: PROMOCIÓN**

**TABLA 15: PROMOCIÓN**



**GRÁFICO N° 5: PROMOCIÓN**

#### **IV. DISCUSIÓN**

Este punto tiene como propósito determinar la relación entre las variables de investigación. Se llegaron a analizar tesis similares a estas investigaciones tanto nacionales como internacionales, encontrándose que:

No existe coincidencia entre esta investigación y la tesis de Segura (2015). Este último encontró correlación entre en la variable “Estrategias de Marketing”, caso opuesto al de este trabajo.

No existe coincidencia entre esta investigación y la tesis de Alvarado (2008). Este último encontró correlación entre en la variable “Estrategias de Marketing”, caso opuesto al de este trabajo.

No existe coincidencia entre esta investigación y la tesis de Pereyra (2011). Este último encontró correlación entre en la variable “Estrategias de Marketing”, caso opuesto al de este trabajo.

No existe coincidencia entre esta investigación y la tesis de Albani & Jesús (2013). Este último encontró correlación entre en la variable “Estrategias de Marketing”, caso opuesto al de este trabajo.

No existe coincidencia entre esta investigación y la tesis de Almarza, Bracho, Jiménez & Vera (2012). Este último encontró correlación entre en la variable “Estrategias de Marketing”, caso opuesto al de este trabajo.

No solamente las estrategias de marketing centran sus ideas en la necesidad del consumidor, sino se debe realizar un adecuado análisis en el mercado competitivo hacia donde se dirigirán para obtener buenos resultados.

No solamente la estrategia producto se define como cualquier cosa para consumo, sino que es un factor clave en la oferta del mercado para obtener buenos resultados.

No solamente la estrategia precio se referirá a cierta cantidad de dinero por algún producto, sino que se deberá de tomar en cuenta ya que influye en la decisión del consumidor para obtener buenos resultados.

No solamente la estrategia plaza se referirá a la distribución, sino que se deberá de tomar en cuenta que forma parte del canal de marketing para obtener buenos resultados.

No solamente la estrategia promoción se referirá a una mezcla de comunicaciones de marketing para llevar con éxito el producto, sino que se deberá de tomar en cuenta que hay cinco herramientas principales que ayudaran obtener buenos resultados.

## **V. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un estudio de las Estrategias de Marketing para la empresa Importadora Hidrostal S.A. en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016 se puede concluir lo siguiente:

En esta investigación se determinó la existencia de estrategias de marketing para la empresa Hidrostal S.A. que viene implementando en un nivel Regular, tal y como se evidencia en la Tabla N° 2.

En esta investigación se determinó la existencia de la estrategia producto para la empresa Hidrostal S.A. que se viene implementando en un nivel Regular, tal y como se evidencia en la Tabla N° 5.

En esta investigación se determinó la existencia de la estrategia precio para la empresa Hidrostal S.A. que se viene implementando en un nivel Regular, tal y como se evidencia en la Tabla N° 8.

En esta investigación se determinó la existencia de la estrategia plaza para la empresa Hidrostal S.A. que se viene implementando en un nivel Regular, tal y como se evidencia en la Tabla N° 11.

En esta investigación se determinó la existencia de estrategia promoción para la empresa Hidrostal S.A. que no está implementado de una manera correcta y muestra un nivel Malo, tal y como se evidencia en la Tabla N° 14.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda continuar con la investigación iniciada en este proyecto mediante la aplicación del instrumento que fue utilizado para el mismo, con el fin de mejorar su confiabilidad mediante la repetición en su uso. Ya que existen muchas empresas del rubro que son similares al estudiado donde puede que las condiciones de las estrategias de marketing sean diferentes.

Así mismo se debe de profundizar en los aspectos administrativos y de planeación estratégica de las MYPES estudiadas.

Se pide aumentar en cifra de unidades muestrales con el fin de corroborar los resultados de esta investigación.

Se pide también realizar investigaciones con otras variables donde se obtenga mejores resultados con este proyecto de desarrollo de investigación y que contribuyan de manera oportuna con lecciones de negocios y puedan brindar información sobre la realidad en los negocios en la actualidad.

#### IV. REFERENCIAS

Alvarado (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. (Tesis de Licenciatura en Publicidad). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/TANIA/Downloads/ALVARADO\\_AVANTO\\_RENZO\\_ESTRA\\_TEGIAS\\_MARKETING.pdf](file:///C:/Users/TANIA/Downloads/ALVARADO_AVANTO_RENZO_ESTRA_TEGIAS_MARKETING.pdf)

Albany & Jesús (2013). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca GLUP en Carabobo. (Tesis de Licenciado en Mercadeo). Universidad José Antonio Páez. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Almarza, Bracho, Jiménez & Vera (2012). Diseño de Estrategias de Marketing Experiencial para la empresa Delicias Caseras C.A, ubicada en el Municipio de Machiques de Perijá". (Tesis para obtener su licenciatura en Administración Mención Mercadeo). Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/rocketpol/tesis-pregrado-diseo-de-estrategias-de-marketing-experiencial-para-la-empresa-delicias-caseras-ca-ubicada-en-el-municipio-machiques-de-perija>

Best, R. (2007). Marketing estratégico. (4ta ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Cifuentes (2013). Mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Mercadotecnia). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (8ava ed.). México: Pearson Educación.

Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. (5ta ed.). México: Corporativo Santa Fe.

Segura (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco - 2014". (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra\\_r.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf)

Pereyra (2011). Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra\\_r.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf)



## ANEXOS

### ✓ Instrumento

## CUESTIONARIO

Buenos días

Estimado (a) Sr. (a):

Mi nombre es Tania Paola, Zárate De La Rosa; alumna de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el Clima Organizacional y la Productividad en los colaboradores de la empresa "HIDROSTAL S.A", San Juan de Lurigancho. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

A continuación se presenta una serie de Preguntas, favor de leerlos detenidamente y marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente en el casillero correspondiente.

Así mismo agradezco su atención y colaboración, respondiendo los enunciados con veracidad.

ESCALA	
Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	3
En acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

VARIABLE : ESTRATEGIAS DE MARKETING											
DIMENSIONES		INDICADORES					ESCALA				
							1	2	3	4	5
		VARIEDAD									
PRODUCTO	1	Hidrostal SA cuenta con una amplia variedad de productos, para satisfacer su mercado objetivo									
	2	La variedad de productos cumple con las expectativas de sus consumidores									
	3	La variedad de productos que tiene Hidrostal SA, es favorable para sí mismo.									
	2	CALIDAD									
	4	Cree que un producto falle o no funcione como se esperaba									
	5	Los productos de Hidrostal SA tienen calidad que se ajusten a los requerimientos de sus clientes.									
	6	Cree que influye la imagen de la compañía en la calidad del producto									
	3	CARATERÍSTICAS									
	7	Los productos de Histrostal S.A tienen características operativas que las diferencian de otras.									
8	Los productos de "HIDROSTAL S.A" tienen el acabado y características para satisfacer las necesidades de sus clientes.										
PRECIO		PRECIOS DE LISTA									
	9	Manejan precios de lista virtualmente y físicamente.									
	10	Manejan precios de lista para técnicos y usuarios finales.									
	2	DESCUENTO									
	11	Realizan descuentos por temporadas.									
	12	Realizan descuentos para clientes técnicos y usuarios finales.									
	13	Realizan descuentos según productos.									
	3	CONDICIONES DE CRÉDITO									
	14	Tienen condiciones de crédito para solicitar algún producto en especial									
15	Tienen condiciones de crédito para empresas y personas naturales										
PLAZA		UBICACIONES									
	16	La empresa Hidrostal SA está ubicado en un lugar estratégico.									
	17	Los productos están ubicados de manera adecuada en las vitrinas.									
	2	INVENTARIO									
	18	Su inventario está correctamente elaborado.									
	19	Su inventario maneja un stock suficiente para satisfacer su mercado objetivo.									
	3	TRANSPORTE									
	20	Manejan un correcto transporte en base a las características de cada producto.									
	21	Manejan presupuestos para usar el medio de transporte.									
	22	El área de transporte tiene un plan para optimizar la entrega del producto.									
	4	LOGÍSTICA									
	23	Tiene una correcta logística para la recepción de los productos importados									
	24	Tiene una correcta logística para la distribución local de sus productos.									
	25	Creer que necesitan de un operador logístico para un buen manejo interno.									
	PROMOCIÓN		PUBLICIDAD								
26		Manejan una correcta publicidad, para sus productos									
27		Consideran que la publicidad tiene un alto valor.									
		VENTAS PERSONALES									
28		La venta personal que realizan tiene algún mensaje en especial para persuadir al cliente									
29		Los vendedores personales conocen los las necesidades de cada cliente.									
30		Consideras que el área de venta personal es una pieza fundamental para el crecimiento de la empresa.									
		PROMOCIÓN DE VENTAS									
31		Manejan incentivos para realizar su promoción de ventas.									
32		Tienen alguna promoción de venta en especial para ofrecer productos con alto valor.									
33	La promoción de ventas se trabaja de manera eficiente.										

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	TÉCNICA				
	Problema General	Objetivo General												
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA HIDROSTAL S.A, San Juan de Lurigancho-2016	¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016?	Describir las estrategias de marketing que aplica la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La estrategia de marketing centra sus ideas en el mercado competitivo para que pueda tener éxito, es por ello que debe de conocer las necesidades de sus cliente, como así también ganarse a los clientes de la competencia para luego conservarlos por nuevas expectativas que se les pueda brindar, esto nos indica que a cada clientes se le debe de tratar con pinzas y analizar sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2008, p. 49, 50).	Satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, estableciendo relaciones duraderas, y estas se darán en base a una mezcla de estrategias que son: producto, precio, plaza y promoción.	PRODUCTO	* Variedad	3	CUESTIONARIO	ENCUESTA				
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos					* Calidad	3						
							* Características	2						
	¿Cuáles son las estrategias de producto que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016?	Describir las estrategias de producto que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016				PRECIO	* Precios de lista	2						
	¿Cuáles son las estrategias de precio que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016?	Describir las estrategias de precio que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016					* Descuentos	3						
							* Condiciones de crédito	2						
	¿Cuáles son las estrategias de plaza que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016?	Describir las estrategias de plaza que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016				PLAZA	* Ubicaciones	2						
	¿Cuáles son las estrategias de promoción que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016?	Describir las estrategias de promoción que ofrece la empresa importadora Hidrostal SA. San Juan de Lurigancho-2016					* Inventario	2						
							* Transporte	3						
			* Logística	3										
			PROMOCIÓN	* Publicidad	2									
				* Ventas personales	3									
				* Promoción de ventas	3									

## **Fiabilidad**

### **Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PRO01	105,60	176,489	,000	,949
PRO02	104,80	163,956	,590	,947
PRO03	104,80	171,956	,249	,949
PRO04	105,20	155,511	,964	,943
PRO05	104,40	170,711	,325	,949
PRO06	105,00	177,111	-,065	,951
PRO07	104,30	172,456	,300	,949
PRO08	104,80	158,622	,646	,947
PRE09	104,80	176,178	,012	,950
PRE10	105,40	165,822	,966	,945
PRE11	107,60	176,489	,000	,949
PRE12	104,40	165,822	,966	,945
PRE13	105,40	165,822	,966	,945
PRE14	104,40	165,822	,966	,945
PRE15	104,40	165,822	,966	,945
PLA16	106,50	164,278	,817	,945
PLA17	107,40	177,156	-,075	,950
PLA18	104,80	172,844	,313	,948
PLA19	104,80	172,844	,313	,948
PLA20	104,80	172,844	,313	,948
PLA21	104,60	162,267	,811	,945
PLA22	105,00	159,333	,772	,945
PLA23	104,40	165,822	,966	,945
PLA24	105,00	158,444	,816	,944
PLA25	104,90	170,989	,417	,948
PRO26	106,60	162,711	,784	,945
PRO27	103,90	174,989	,099	,950
PRO28	106,30	140,678	,947	,944
PRO29	106,40	152,267	,908	,943
PRO30	103,90	171,656	,363	,948
PRO31	106,90	157,656	,878	,944
PRO32	107,00	159,333	,772	,945
PRO33	106,70	160,678	,816	,944

**UCV**

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: SEMINARIO VIZUETA, RANDALL JESUS  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE  
 1.3. Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing para la empresa Importadora Hidrostal SA  
 1.6. Autor del instrumento: Scari Juan de J. Jarama 2016.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teoricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

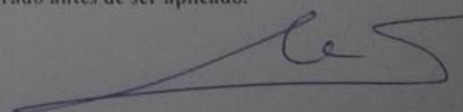
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 43311504 Teléfono N° 997175245

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Jara Miranda Robert Alexander  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - ADMINISTRACIÓN  
 1.3. Especialidad del validador: Magister Administración  
 1.4. Nombre del instrumento: Estrategias de Marketing para la empresa Importadora Hidrosol S.A San  
 1.5. Título de la investigación: Juan de Jirigaucho - 2016.  
 1.6. Autor del instrumento:

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

**Primera Variable:**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

01/07/2016

Lugar y fecha:

Firma del experto informante.

DNI. N° 42312593 Teléfono N° 947995565

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CAR. Fernando  
 1.2. Cargo e institución donde labora: RESA INV. EAP ANN. II  
 1.3. Especialidad del validador: MG. CC. DE LA EDUC.  
 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.5. Título de la investigación: Estrategias de Marketing para la empresa Importadora Hielos S.A. Sa  
 1.6. Autor del instrumento: Juan de Jorgando - 2016.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				70	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

**Primera Variable:**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: STL 30-06-2016

Firma del experto informante.

DNI. N° 08727585 Teléfono N° 968811556

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

**UCV**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: PACHECO INFANTE, DANNY  
 1.2. Cargo e institución donde labora: ASESOR TEMÁTICO UCV-UTP  
 1.3. Especialidad del validador: ADMINISTRADOR NEGOCIOS INTER  
 1.4. Nombre del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Marketing para la empresa Importadora Hidrosal S.A. San  
 1.6. Autor del instrumento: Juan de Jurigancha - 2016.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				62	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				62	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				62	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				62	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				62	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				62	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				62	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				62	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				62	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					62	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

Primera Variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015



Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 62 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30/06/16

Firma del experto informante.

DNI. N° 10300838 Teléfono N° 95917121

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2015

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Sabino Muñoz Ledesma**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y carrera Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo campus Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada:

**“Estrategias de Marketing para la empresa Importadora Hidrostal S.A. San Juan de Lurigancho - 2016”**, de la estudiante **Zarate De La Rosa, Tania Paola** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 18 de Noviembre de 2019

  
 .....  
**Dr. SABINO MUÑOZ LEDESMA**  
 DNI: 07744062

 Elaboró:  Dirección de Investigación	Revisó:	 Responsable del SGC	 Director de Investigación
---	---------	--	---

LIMA – PERU  
2016

### Resumen de coincidencias


27 %

Se están viendo fuentes estándar

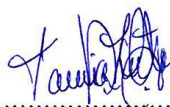
Ver fuentes en inglés (Beta)

### Coincidencias

- | Rank | Source   | Percentage | Link |
|------|--|------------|------|
| 1    | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet         | 16 %       | >    |
| 2    | docplayer.es<br>Fuente de Internet                   | 3 %        | >    |
| 3    | es.slideshare.net<br>Fuente de Internet              | 1 %        | >    |
| 4    | Entregado a Universida...<br>Trabajo del estudiante  | 1 %        | >    |
| 5    | tesis.usat.edu.pe<br>Fuente de Internet              | 1 %        | >    |
| 6    | Entregado a Pontificia ...<br>Trabajo del estudiante | <1 %       | >    |
| 7    | Entregado a Universida ...<br>Trabajo del estudiante | <1 %       | >    |
| 8    | Entregado a Universida ...                           | <1 %       | >    |

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **TANIA PAOLA ZARATE DE LAROSA** identificado con DNI N° **46887439**, egresado(a) de la Carrera Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, Autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPRTADORA HIDROSTAL S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



**TANIA PAOLA ZARATE DE LA ROSA**

DNI: **46887439**

Fecha: **12/12/2019**

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Trámite	Autoridad de Investigación





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg.  
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ZARATE LA ROSA, TANIA PAOLA

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA HIDROSTAL S.A, SAN JUAN DE  
LURIGANCHO-2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 01/12/2016

NOTA O MENCIÓN: 14 (Catorce)

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

